

**О.В. Олійник, д.е.н., проф.
А.В. Шестакова, к.е.н., доц.
Д.І. Ярмолюк, викладач**

Державний університет «Житомирська політехніка»

Напрями цифровізації ресторанного бізнесу

У статті розкриваються ключові напрями цифровізації ресторанного бізнесу, якому також доводиться переводити свої бізнес-процеси в цифровий вимір для забезпечення стабільної діяльності в умовах карантинних обмежень та воєнного стану. Сьогодні цифрова трансформація господарської діяльності ресторанів є нормальним явищем, до якого схвально ставляться і клієнти закладів громадського харчування, оскільки разом з ним відчують суттєве покращення сервісу.

Автори аргументують, що світова пандемія COVID-19 насправді пришивидишла стрімкий розвиток електронної комерції для всіх видів економічної діяльності та сфер економіки, зокрема, спричинила зміну підходу до організації роботи ресторанної індустрії та змусила адміністрацію шукати нові напрями взаємодії з клієнтами та утримувати їх. Зараз можна сказати напевно, що цифрові рішення допомогли ресторанам суттєво розширити асортимент своїх послуг, а для клієнтів – отримати можливість безконтактної оплати по рахунку, мережу кіосків для безконтактного замовлення, замовлення онлайн через вебсайт і мобільний додаток, програму лояльності та ін. Відтак організація бізнесу з впровадженням клієнтоорієнтованих сервісів дала змогу суб'єктам ресторанного бізнесу утриматися на ринку послуг закладів харчування.

За результатами проведеного дослідження обґрунтовується думка, що власникам ресторанного бізнесу варто зосередити свою увагу передусім на розвитку сервісу онлайн-доставки їжі. Цифровізація ресторанного бізнесу дозволяє клієнтам замовляти їжу онлайн і отримувати її до порога будинку чи навіть квартири. Натомість власники ресторанів можуть ефективно обробляти замовлення онлайн за допомогою онлайн-платформ доставки їжі.

Зазначається, що серед ключових переваг цифровізації для розвитку ресторанного бізнесу ключове місце займає можливість використовувати інструменти медіамаркетингу. Цифровий маркетинг дозволяє ресторанам зв'язуватися з клієнтами за допомогою способів, які є неможливими за умов використання традиційних (консервативних) каналів комунікації: візуальних платформ Instagram, Pinterest і TikTok, взаємодії з лідерами думок (інфлюенсерами) та фуд-блогерами, активного ведення вебсайту ресторану та ін. У зв'язку з цим стверджується, що інтернет створив таке цифрове середовище, де суб'єкти ресторанного бізнесу можуть з легкістю створювати корисний контент і ділитися ним зі світом. І для маленьких кав'ярень, і для великих ресторанів це створює можливість знаходити своїх ідеальних клієнтів. За допомогою інструменту медіамаркетингу навіть підприємці з мінімальною цифровою грамотністю можуть максимально ефективно просувати свій бізнес в мережі «Інтернет», ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, залишатися вірними своєму бренду.

Ключові слова: цифровізація; цифрові рішення; ресторанний бізнес; цифрова трансформація ресторанної індустрії; цифровий маркетинг; соціальні мережі; фуд-блогери.

Актуальність теми. Процеси цифровізації однаковою мірою стосуються усіх без виключення видів економічної діяльності та сфер економіки. У сфері обслуговування при оцифруванні бізнес-процесів виходять з того, що імплементація цифрових платформ, хмарних сервісів, мобільних додатків та ін. має, звичайно, скінченний характер, ознаками якого є збережений комфорт клієнтів при задоволенні їх потреб. Наприклад, впровадження цифрових рішень у звичний режим роботи суб'єктів ресторанного бізнесу має здійснюватися до тих пір, поки гостям зрозуміла логіка їх роботи, поки вони не відчують утруднення з технічно простими операціями, як виклик офіціанта, перегляд меню, оплата по рахунку, бронювання столика. Бо навіщо взагалі ускладнювати бізнес-процеси, якщо все і так працює?

У мирний час переведення бізнес-процесів у ресторані в цифровий формат, як правило, відбувається поступово, часто в результаті пропозицій самих клієнтів. Українці люблять подорожувати різними країнами світу і відвідують багато закладів громадського харчування. Зрозуміло, що деякі елементи тамтешнього сервісу (електронне табло замість звичного паперового меню, термінали для замовлення страв замість живого спілкування з працівником закладу тощо) викликають у них захоплення і природне бажання мати аналогічні можливості в своєму місті. У пролонгований період світової пандемії, а тепер ще й воєнний час ці потреби загострюються і подекуди стають критично важливими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спираються автори. Взагалі проблематика цифровізації ресторанного бізнесу досить популярна в українській науці. Вона торкається як основи побудови бізнесу у цифровому вимірі (електронного бізнесу), так і цифрових інструментів, необхідних для його ведення. Зокрема, група авторів В.О. Ткачук, Т.Ю. Мельник і Ю.В. Богоявленська пояснюють доречність використання інформаційно-комп'ютерних технологій і можливостей мережі в бізнесі спроможністю таким чином охопити більше клієнтів і підвищити якість їх обслуговування, проводити значно швидші та більш безпечні транзакції, уникнути проблем фізичного розміщення офісів та обмеженого графіку роботи [12, с. 34]. Даниленко О.В., Зоценко Л.М., Братіцел М.Л., досліджуючи пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі в Україні, резюмують, що головним чином всі вони мають пропонувати клієнту високу швидкість обслуговування і збереження вихідного стану страви [1, с. 96]. Також значну увагу науковців (К.С. Карпова [2], В.А. Фалович [7]) привертає співпраця адміністрації ресторанів з інфлюенсерами та фуд-блогерами, що дозволяє суттєво посилити присутність ресторану в інтернеті.

Враховуючи досить серйозне висвітлення окремих аспектів теми у наукових працях українських і зарубіжних вчених, нами була відзначена ґрунтовна розробка цифровізації ресторанного бізнесу як неминучого процесу. Разом із тим очевидним є той факт, що цифрова трансформація ресторанної індустрії потребує комплексності і впорядкованості за окремими напрямками реалізації.

Метою статті є розкриття ключових напрямів цифровізації ресторанного бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Цифровізація змінює всі сфери економіки, покращує ефективність бізнес-функцій і, зрештою, може багато чого запропонувати бізнесовій спільноті. Онлайн-сервіси та ведення бізнесу нині є кращими прикладами цифрових рішень у промисловості та сфері послуг. Недивним є той факт, що бізнес, який зараз формується завдяки цифровізації окремих процесів та яким захоплюються люди в усьому світі, – це в тому числі ресторанний бізнес. Ресторанний бізнес розширює свої можливості за допомогою цифрових рішень, що дає змогу пропонувати клієнтам зручності одразу «на порозі».

Завдяки технічному прогресу та інтернет-технологіям клієнти можуть замовляти їжу в офіс чи додому онлайн. Цифровізація ресторанного бізнесу дозволяє клієнтам замовляти їжу онлайн і отримувати її до порога будинку чи навіть квартири. Натомість власники ресторанів можуть ефективно обробляти замовлення онлайн за допомогою програмного забезпечення, наприклад, програмного забезпечення для бронювання ресторанів або онлайн-платформи доставки їжі.

Існує багато переваг онлайн-рішень у ресторанному бізнесі, які є дуже корисними для клієнтів в усьому світі. Ресторани можуть швидко адаптуватися до цифрових рішень, роблячи свій бізнес гнучким і покращуючи його. Цифровізація цього процесу виглядає таким чином: ресторан може приймати замовлення їжі онлайн, пропонуючи клієнтам послугу онлайн-доставки, а клієнти – легко замовляти їжу на зручній для них онлайн-платформі. Відтак ресторан отримуватиме замовлення в режимі онлайн і далі оброблятиме замовлення. При цьому клієнти дізнаються про кожну деталь – від приготування їжі до доставки. Коли персонал ресторану приготує їжу, оператор повідомить кур'єра, щоб той отримав замовлення у пункті видачі готових замовлень, а кур'єр в свою чергу отримає сповіщення в режимі онлайн з інформацією про їжу, яку він має забрати з цього ресторану, та адресу клієнта, за якою має бути здійснена доставка їжі. У підсумку це забезпечує гнучкий підхід для покращення бізнес-функцій ресторанів і підвищує рівень комфорту для ділових людей. Крім того, з впровадженням цифровізації у ресторанному бізнесі з'являться переваги для отримання оновлень у режимі реального часу. Це дозволить легко контролювати більшість бізнес-процесів у ресторанному бізнесі.

Важливо додати, що світова пандемія COVID-19 пришвидшила стрімкий розвиток електронної комерції для багатьох галузей економіки, зокрема, спричинила зміну підходу до організації роботи ресторанної індустрії та змусила її шукати нові напрями взаємодії з клієнтами та утримувати їх. Пандемія, безумовно, сколихнула ресторанну індустрію. Неможливість відвідувати ресторани та кафе зумовила переходити представників ресторанної індустрії в цифрове середовище та працювати в напрямі онлайн-доставок їжі. Існує ймовірність того, що це стане новою нормою навіть після закінчення пандемії.

Коли вибухнула перша хвиля пандемії, звичний спосіб життя людей змінився більше ніж ми очікували. Для ресторанної індустрії цифровізація відіграла важливу роль – допомогла їй залишитися на плаву, незважаючи на обставини. Бізнес використав це, щоб адаптуватися до нової норми насамперед через широке впровадження сервісу онлайн-доставки замовлень (їжі) клієнтам.

Ресторанна індустрія потребувала постійного суворого дотримання санітарно-гігієнічних норм у приміщеннях і до глобального поширення смертельного вірусу, а після централізованого введення жорстких обмежень традиційна діяльність закладів харчування в якийсь момент стала взагалі неможливою, а з часом – сильно обмеженою і за розміщенням столиків, і за чисельністю людей, які одночасно можуть перебувати в одному місці, і за вимогою до стерильності продуктів харчування.

Щоб не втратити своїх клієнтів, ресторани та заклади громадського харчування, коли їм було дозволено відновити роботу, повинні були вжити додаткових заходів для запобігання поширенню коронавірусу. Окрім утримання території ресторану в чистоті, адміністрація також мала забезпечити, щоб усі види послуг, пов'язаних із приготуванням і реалізацією готових страв, відповідали вказівкам Міністерства охорони здоров'я України.

Зараз можна сказати напевно, що цифрові продажі допомогли ресторанам суттєво розширити асортимент своїх послуг. Тепер клієнти можуть не просто пообідати в ресторані, а й насолоджуватися їжею, не виходячи з дому. До цих сучасних послуг також зараховують: безконтактну оплату рахунка; кіоски для безконтактного замовлення; прямі або сторонні служби доставки; замовлення онлайн через вебсайт і мобільний додаток; програми лояльності; автокафе; пікап з узбіччя та ін.

На нашу думку, власникам ресторанного бізнесу варто зосередити свою увагу передусім на розвитку сервісу онлайн-доставки їжі. Він має постійно оновлюватися, щоб стати ще більш зручним, з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Крім того, завжди варто пам'ятати про захист персональних даних клієнтів, які роблять замовлення онлайн і при цьому заповнюють дані про себе.

Щоб утриматися на ринку послуг закладів харчування, учасникам потрібно розробляти і запускати нові стратегії взаємодії з клієнтами. Велике значення тут буде мати збільшення інвестицій у розробку клієнтоорієнтованих сервісів.

Великі гравці мають усвідомлювати роль розширення географії закладів харчування, виходу на нові ринки збуду товарів і послуг, а також охоплення нових демографічних груп клієнтів. З виходом на нові ринки представникам ресторанного бізнесу якраз і покликані допомогти онлайн-платформи доставки їжі. Так серед відомих гравців глобального ринку онлайн-доставки їжі представлені: Doordash, Takeaway.com, Roofoods Limited (Deliveroo), GrubHub, Delivery Hero SE, Waiter.com, Zomato, Domino's Pizza, Papa John's International, Pizza Hut, McDonald's [15].

Обсяг світового ринку онлайн-доставки їжі в 2021 р. оцінювався в 189,70 млрд дол. та, на думку експертів [1], має досягнути значення 215,69 млрд дол. наприкінці 2022 р. Безумовно, перша хвиля світової пандемії COVID-19 посилює цифрову трансформацію ресторанної індустрії через різноманітні онлайн-платформи та додатки. Сегмент доставки від платформи до споживача мав найбільшу частку доходу понад 60,0 % у 2021 р. Зростаюча популярність різних додатків платформ доставки їжі, таких як Deliveroo, Zomato, UberEats і Grubhub, у всьому світі ще більше сприяла зростанню ринку. Крім того, прогнозується, що зростання проникнення смартфонів у поєднанні зі значним розвитком різноманітних передових програм доставки їжі забезпечить значне зростання ринку. Сегмент доставки з ресторану до споживача, ймовірно, розшириться зі значним середньорічним зростанням у 11,2 % протягом прогнозованого періоду. Поширення впровадження внутрішніх систем доставки великими харчовими мережами, такими як Dominos, PizzaHut і McDonald's, є одним із головних факторів, які сприяють зростанню ринку протягом прогнозованого періоду. Крім того, значне партнерство ресторанів з такими агрегаторами, як Doordash, і зростання ресторанної індустрії в країнах з економікою, що розвивається, є іншими факторами, які сприяють зростанню ринку. Таке зростання ринку онлайн-доставки їжі в усьому світі ми можемо спостерігати на рисунку 1.

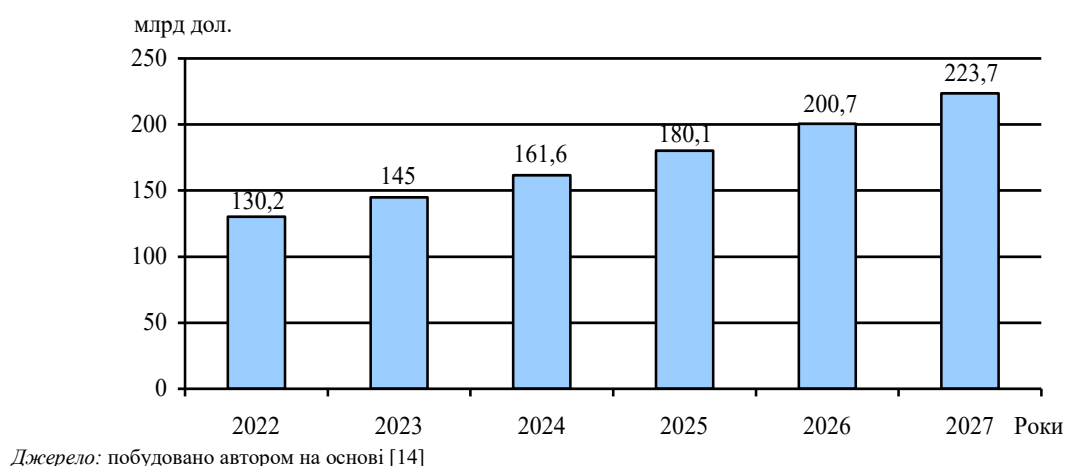


Рис. 1. Приблизний обсяг ринку онлайн-доставки їжі в усьому світі з 2022 до 2027 р.

Серед ключових факторів, які сприяють зростанню ринку онлайн-доставки їжі, є зростання чисельності користувачів смартфонами та Інтернетом в поєднанні зі зростанням популярності мобільних додатків, що реалізують функції сервісу доставки їжі по всьому світу. Мобільні додатки допомагають залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, розвивати бізнес та, відповідно, приносити дохід. Відтак з

легким доступом, швидким замовленням і безпечними платежами мобільні додатки для замовлення та доставки їжі дійсно пропонують багато переваг для клієнтів. У мобільному додатку є точна інформація про місцезнаходження клієнта, контактна інформація, дані про оплату, доступні знижки, стан замовлення до передбачуваного часу доставки, що безумовно сприяє зручному, а головне успішному веденню бізнесу в сфері ресторанної індустрії.

Цифрова трансформація в ресторанній індустрії має багато форм, але прослідковуються деякі загальні тенденції, а саме [16]:

1) активне використання потенціалу «хмари» – ресторани прискорили перехід до «хмари», щоб бути більш гнучкими та реагувати на мінливі ринкові умови;

2) впровадження елементів «штучного інтелекту» – технології штучного інтелекту та аналітика в режимі реального часу відіграють ключову роль, допомагаючи ресторанам швидко оптимізувати затрати діяльності (розраховувати вартість страв, допустимих відходів продуктів тощо);

3) використання можливостей омніканальності – можливість обслуговувати клієнтів безпосередньо через онлайн-канали стала як ніколи критичною для кожної галузі під час пандемії, і ресторанна індустрія не стала винятком;

4) забезпечення екологічного розвитку – зростаюча чисельність споживачів безперечно хоче знати більше про їжу, яку вони купують, що змушує заклади харчування забезпечувати видимість ланцюга постачання за допомогою передових технологій, таких як Інтернет речей.

Таким чином, в ресторанному бізнесі цифрова трансформація сьогодні сприяє оптимізації та підвищенню точності окремих бізнес-процесів і пропонує перенесення різноманітних напрямів діяльності суб'єктів господарювання на електронні платформи (управління, реалізація продукції та її оплата, взаємодія з клієнтами тощо), що забезпечує зростання конкурентоспроможності цього бізнесу при активному використанні цифрових рішень.

Цифрові рішення дозволяють ресторанному бізнесу збирати дані (про клієнтів, їх уподобання, середній чек тощо), які в подальшому можна використовувати для оптимізації бізнес-процесів. Ці дані дуже важливі для ресторанів, тому що допомагають запропонувати клієнтам кращий рівень обслуговування. Насамперед, за їх допомогою можна відстежувати замовлення клієнта, його думку про певну страву, а потім обґрунтовано інтерпретувати це заради посилення вражень віртуальних гостей наступного разу. Тому сучасні кондиції ресторанного бізнесу дозволяють власникам бізнесу більш ефективно збирати дані та управляти ними, а отже – вдало використовувати для прийняття більш ефективних стратегічних рішень.

Цифрові платформи віртуальних ресторанів також використовують дані для поліпшення користувацького досвіду. Відчутними бонусами від впровадження цифрових рішень з метою збору даних про користувачів буде низький поріг входу суб'єкта ресторанного бізнесу на ринок, що знижуватиме фінансові ризики для початківців. Скорочення витрат дозволить віртуальним ресторанам направляти власні кошти на придбання більш якісних інгредієнтів для приготування страв, впроваджувати інструменти цифрового маркетингу та забезпечити підвищення операційної ефективності ведення такої моделі бізнесу. Серед ключових переваг цифровізації для розвитку ресторанного бізнесу потрібно насамперед вирізнити можливість використання інструменту медіамаркетингу. Цифровий маркетинг дозволяє ресторанам зв'язуватися з клієнтами за допомогою способів, які є неможливими за умов використання традиційних (консервативних) каналів комунікації, а саме:

- візуальних платформ Instagram, Pinterest і TikTok;
- взаємодії з інфлюенсерами та фуд-блогерами;
- активного ведення вебсайту тощо.

Зокрема, завдяки таким візуальним платформам, як Instagram і TikTok, ресторани можуть публікувати фотографії різних страв, відео щасливих клієнтів, передавати їх емоції та враження від інтер'єру закладу та ін. [7, с. 89; 13]. Ці дописи дають підписникам уявлення про атмосферу в ресторані ще до того, як вони зайдуть всередину будівлі, в якій він знаходиться. Регулярно публікуючи дописи у соціальних мережах і на вебсайті, адміністрація ресторану може суттєво підвищити впізнаваність бренду, налагодити контакти зі своїми постійними відвідувачами (наприклад, під приводом інформування про зміни в меню, нові ціни, акційні пропозиції, спеціальну кухню до знакових подій тощо), а також, звичайно, збільшити прибуток.

Наявність вебсайту і його регулярне наповнення також є важливою умовою успішної діяльності ресторану, тим більше, що з початком поширення світової пандемії функціональність сайтів стає ще більш потрібною в організації ресторанного бізнесу. Заклади громадського харчування можуть публікувати повідомлення про обмежений графік роботи, приймати замовлення онлайн на доставку та самовивіз, а також ділитися інформацією про останні новини у формі дописів у розділі блога. Такі публікації, а також фотографії гурманів, актуального класичного та спеціального меню допомагають ресторану створити історію свого бренду.

Варто додати, що розміщення інформації про ресторан на інших вебсайтах допомагає збільшити охоплення та впізнаваність бренду. Один із найкращих способів зробити це – працювати з інфлюенсерами та фуд-блогерами. Плідна співпраця з місцевими впливовими особами (інфлюенсерами) та фуд-блогерами реально може суттєво посилити присутність ресторану в інтернеті [3, с. 68–69].

Блоги про їжу та відеоблоги нині є дуже прибутковим і популярним бізнесом. Тому звернутися до інфлюенсерів або фуд-блогерів і запропонувати їм для дегустації чи огляду безкоштовні страви – це чудовий спосіб налагодити відносини, які допоможуть привернути увагу до ресторану значної кількості нових клієнтів, які, по суті, є їх підписниками [2, с. 84; 9].

Важливо розуміти те, що інтернет створив таке цифрове середовище, де суб'єкти ресторанного бізнесу можуть з легкістю створювати корисний контент і ділитися ним зі світом. Це створює можливість і для маленьких кав'ярень, і для великих ресторанів знаходити своїх ідеальних клієнтів. За допомогою інструменту медіамаркетингу навіть підприємці з мінімальною цифровою грамотністю можуть максимально ефективно просувати свій бізнес в мережі «Інтернет», ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та залишатися вірними своєму бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Цифрова трансформація за рахунок впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси закладів громадського харчування забезпечує їх оперативну адаптацію до мінливих умов ринку, а відтак підвищує конкурентоспроможність ресторанного бізнесу. В результаті оцифрування бізнес-процесів підвищується ефективність діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу, продуктивність кожного працівника, зростає рівень задоволеності клієнтів, оскільки у них з'являється можливість замовити улюблені страви на зручній онлайн-платформі, використовуючи при цьому популярні мобільні додатки. У зв'язку з цим серед перспективних напрямів дослідження вбачається розкриття особливостей застосування клієнтами ресторанів мобільних додатків, що дозволить отримувати зворотний зв'язок у вигляді відгуків, переглядати меню, бронювати столики та ін.

Список використаної літератури:

1. Даниленко О.В. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (foodtech) в Україні / О.В. Даниленко, Л.М. Зоценко, М.Л. Братіцел // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. – 2019. – № 2. – С. 95–101.
2. Карпова К.С. Мовний портрет кулінарного блогера / К.С. Карпова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2017. – Вип. 59. – С. 82–89.
3. Компанець К.А. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг / К.А. Компанець, Т.А. Навродська, К.О. Мороз // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 5. – С. 66–70.
4. Коровайченко Н.Ю. Передумови інтеграції України до єдиного цифрового ринку Європейського Союзу / Н.Ю. Коровайченко // Ефективна економіка. – 2017. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5648>.
5. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку / Н.М. Краус, О.П. Голобородько, К.М. Краус // Ефективна економіка. – 2018. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf.
6. Кукліна Т.С. Управління якістю обслуговування у закладах ресторанного господарства / Т.С. Кукліна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. – 2019. – С. 72–75.
7. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції / В.А. Фалович та ін.; за ред. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
8. Піжук О.І. Цифрова трансформація економіки як основа її конкурентоспроможності / О.І. Піжук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 6 (17). – С. 79–83.
9. Рибак Б. Українські food-блогери, що надихають готувати: від пані Стефи до Клопотенка / Б.Рибак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/f3aQazO>.
10. Сокирник І.В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки / І.В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 3. – С. 165–171.
11. Соколова Г.Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні / Г.Б. Соколова // Економічний вісник Донбасу. – 2018. – № 1. – С. 92–96.
12. Ткачук В.О. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації / В.О. Ткачук, Т.Ю. Мельник, Ю.В. Богоявленська // Економіка, управління та адміністрування. – 2021. – № 4 (98). – С. 28–36.
13. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад в соціальних мережах / К.Федорова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>.
14. Market size of the global online food delivery sector 2022–2027 [Electronic resource]. – Access mode: <https://cutt.ly/r3aQjCI>.
15. Online Food Delivery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Platform To Consumer Delivery, Restaurant To Consumer Delivery), By Region, And Segment Forecasts, 2022–2028 [Electronic resource]. – Access mode: <https://cutt.ly/10qXCUUp>.
16. Soest T. Digital transformation in the food industry: Trends, examples, and benefits / T. Soest [Electronic resource]. – Access mode: <https://cutt.ly/W0qXMIn>.

References:

1. Danylenko, O.V., Zocenko, L.M. and Braticel, M.L. (2019), «Priorytety rozvytku cyfrovych tehnologij u restorannomu biznesi (foodtech) v Ukraini», *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'kogo*, No. 2, pp. 95–101.
2. Karpova, K.S. (2017), «Movnyj portret kulinarного blogera», *Movni i konceptual'ni kartyny svitu*, Issue 59, pp. 82–89.
3. Kompanec', K.A., Navrods'ka, T.A. and Moroz, K.O. (2018), «Rol' Internet-tehnologij u rozvytku pidpryjemstva sfery poslug», *Intelekt XXI*, No. 5, pp. 66–70.
4. Korovajchenko, N.Ju. (2017), «Peredumovy integracii' Ukrainy do jedynogo cyfrovogo rynku Jevropejs'kogo Sojuzu», *Efektivna ekonomika*, No. 6, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5648>
5. Kraus, N.M., Goloborod'ko, O.P. and Kraus, K.M. (2018), «Cyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avangardnogo harakteru rozvytku», *Efektivna ekonomika*, No. 1, [Online], available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
6. Kuklina, T.S. (2019), «Upravlinnja jakistju obslugovuvannja u zakladah restorannogo gospodarstva», *Turystychnij ta gotel'no-restorannyj biznes: svitovyj dosvid ta perspektyvy rozvytku dlja Ukrainy*, pp. 72–75.
7. Falovych, V.A. et al. (2021), *Marketyng 4.0: strategichni imperatyvy ta suchasni tendencii*, in Falovych, V.A. (ed.), FOP Shpak, V.B., Ternopil', 351 p.
8. Pizhuk, O.I. (2018), «Cyfrova transformacija ekonomiky jak osnova i'i' konkurentospromozhnosti», *Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, Issue 6 (17), pp. 79–83.
9. Rybak, B., *Ukrai'ns'ki food-blogery, shho nadyhajut' gotувaty: vid pani Stefy do Klopotenka*, [Online], available at: <https://cutt.ly/f3aQazO>
10. Sokyryn, I.V. (2019), «Formuvannja ta realizacija strategij pidpryjemstv restorannogo gospodarstva v umovah cyfrovoi' transformacii' ekonomiky», *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu*, No. 3, pp. 165–171.
11. Sokolova, G.B. (2018), «Dejaki aspekty rozvytku cyfrovoi' ekonomiky v Ukraini», *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, No. 1, pp. 92–96.
12. Tkachuk, V.O., Mel'nyk, T.Ju. and Bogojavlens'ka, Ju.V. (2021), «Elektronnyj biznes: perevagy ta ryzyky v period cyfrovoi' transformacii'», *Ekonomika, upravlinnja ta administruvannja*, No. 4 (98), pp. 28–36.
13. Fedorova, K., *8 porad dlja SMM restoranu: jak efektyvno prosvaty zaklad v social'nyh mrezhah*, [Online], available at: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>
14. *Market size of the global online food delivery sector 2022–2027*, [Online], available at: <https://cutt.ly/r3aQjCI>
15. *Online Food Delivery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Platform To Consumer Delivery, Restaurant To Consumer Delivery), By Region, And Segment Forecasts, 2022–2028*, [Online], available at: <https://cutt.ly/10qXCUp>
16. Soest, T., *Digital transformation in the food industry: Trends, examples, and benefits*, [Online], available at: <https://cutt.ly/W0qXMIn>

Олійник Оксана Вікторівна – доктор економічних наук, професор, перший проректор Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0003-2188-9219>.

Наукові інтереси:

- теорія, методологія та методика аналізу;
- обліково-аналітичне забезпечення системи управління;
- розвиток вищої освіти в Україні.

E-mail: oov76@ukr.net.

Шестакова Анна Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0003-1388-5824>.

Наукові інтереси:

- цифрова трансформація бізнесу;
- цифровізація агробізнесу;
- розвиток персоналу агропідприємств в умовах цифрової економіки.

E-mail: 4ksann@gmail.com.

Ярмолюк Діна Іванівна – викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-7699-7092>.

Наукові інтереси:

- готельно-ресторанний бізнес;
- аутсорсинг у сфері туризму;
- перспективи розвитку туристичної індустрії;
- туризмознавство;
- рекреація.

Oliinyk O.V., Shestakova A.V., Yarmolyuk D.I.

Directions of the restaurant business digitalization

The article reveals the key areas of digitalization of the restaurant business, which has to transfer its business processes to the digital dimension to ensure stable operations under quarantine restrictions and martial law. Today, the digital transformation of the restaurant business is a normal phenomenon, which is also welcomed by catering customers, as they experience a significant improvement in service along with it.

The authors argue that the global COVID-19 pandemic, in fact, accelerated the rapid development of e-commerce for all types of economic activities and sectors of the economy, in particular, it led to a change in the approach to organizing the work of the restaurant industry and forced the administration to look for new areas of interaction with customers and hold them. Now we can say for sure that digital solutions have helped restaurants significantly expand the range of their services, and for customers to get the possibility of contactless payment by invoice, a network of kiosks for contactless ordering, online ordering through a website and mobile application, a loyalty program, etc. Consequently, the organization of business with the introduction of customer-oriented services allowed the subjects of the restaurant business to stay on the market for services of catering establishments.

Based on the results of the study, the opinion is substantiated that restaurant business owners should focus primarily on the development of an online food delivery service. Digitization of the restaurant business allows customers to order food online and have it delivered to their doorstep or even apartment. In turn, restaurant owners can process orders online efficiently with the help of online food delivery platforms.

Among the key advantages of digitalization for the development of the restaurant business, the ability to use media marketing tools occupies a key place. Digital marketing allows restaurants to connect with customers in ways that traditional (conservative) communication channels are not possible: the visual platforms of Instagram, Pinterest and TikTok, interacting with thought leaders (influencers) and food bloggers, actively maintaining a restaurant website, etc. In this regard, it is argued that the Internet has created such a digital environment where restaurant business entities can easily create useful content and share it with the world. For both small cafes and large restaurants, this creates an opportunity to find their ideal customers. With the help of a media marketing tool, even entrepreneurs with minimal digital literacy can effectively promote their business on the Internet, communicate effectively with the target audience, and remain true to their brand.

Keywords: digitalization; digital solutions; restaurant business; digital transformation of the restaurant industry; digital marketing; social networks; food bloggers.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2023.